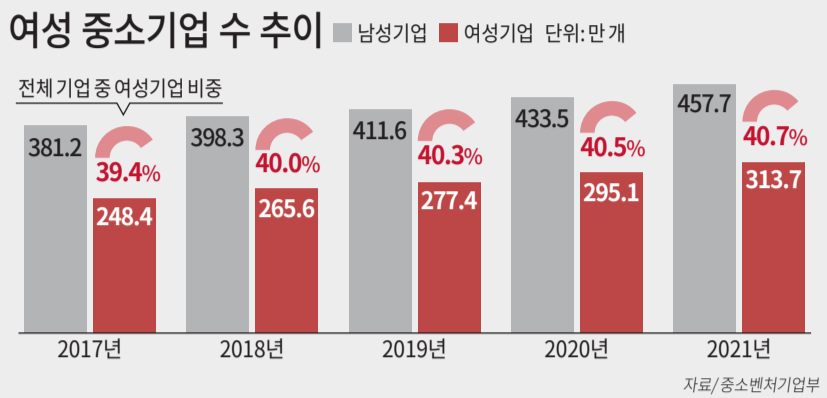


1일 Market Index	
↑ 코스피 2777.68 (+6.99)	↑ 코스닥 813.53 (+10.38)
↓ 금리 (미국 9년) 2.976 (-0.028)	↓ 환율 (원-달러) 1366.55 (-9.95)

美 기준금리
8회 연속 동결
9월 인하 가능성 시사
04



m-커버스토리



97%가 소상공인 수출기업은 2%뿐

여성기업 300만 시대

女 기술창업, 男 보다 많지만
업력 3년 이하 40.2%로 다수
'7년 초과'는 32.9%에 그쳐

'10곳 중 4곳 업력 3년 이하, 소상공인 97.4%, 4곳 중 3곳은 1인 기업, 수출 경험 고작 1.9%...'

300만개가 훌쩍 넘는 대한민국 여성기업의 이면이다.

여성의 경제활동 참여가 늘고, 여성기업도 꾸준히 증가하고 있지만 실제 여성기업은 사업 초보 기업이 많은데 상대적으로 영세하고 내수에만 치중하고 있는 실정이다. 여사장 혼자서 복치고 장구치는 곳도 부지기수다. 이는 심각한 인구절벽을 맞고 있는 우리나라가 상대적으로 여성, 여성기업을 위해 정책적으로 해야 할 일이 많다는 것을 방증하는 것이기도 하다.

여성기업의 기술기반창업이 남성기업보다 많고, 여성기업이 더 많은 여성을 고용하는 등 경제·사회 전반에 주는 긍정적 효과가 큰 것으로 나타난 만큼 미래 준비를 위한 정책 대 전환이 이젠 절실하다. 기존 지원정책에 대한 면밀한 평가와 성과 측정도 따라야 한다. <관련기사 3면>

1일 중소벤처기업부, 한국여성경제인협회, 통계청 등에 따르면 여성이 대표자인 여성기업은 2021년 기준으로 313만6543개로 집계됐다.

2016년 당시 238만 여가에 달했던 여성기업은 248만(2017년)→266만(2018년)→277만(2019년)→295만(2020년) 등으로 최근 5년 간(2016~2021년) 연평균 5.7% 늘었다.

이는 같은 기간 남성이 사장인 남성기업 증가율(4.3%)보다 높다. 2016년 당시 약 370만개였던 남성기

업은 2021년 현재 458만여개로 여성기업보다 증가세가 더디다.

최근 5년간 종사자수도 여성기업은 약 432만명에서 528만명으로 연평균 4.1% 증가한 반면 남성기업은 1204만명에서 1321만명으로 1.9%는 늘지 않았다.

이처럼 여성기업이 양적으론 성장하고 있지만 내실은 그렇지 못하다.

2021년 기준 중소기업기본통계에 따르면 약 314만개 여성기업 중 업력 3년 이하 초기기업은 40.2%로 집계됐다. 일반적으로 '죽음의 계곡'(데스밸리)을 넘어선 기간으로 판단하는 '7년 초과'는 절반에도 한참 못미치는 32.9%에 그쳤다.

또 전체 여성기업의 97.4%가 소상공인으로 나타났다. 업종 역시 도소매업(27.6%), 부동산(21.8%), 숙박·음식점업(16.4%) 등 생계형 업종 비중이 65.8%로 많다. 1인 기업도 전체의 79.9%에 달하고 있다.

수출기업도 미미한 실정이다. 표본 24만597개 여성기업 중 수출기업은 1.9%인 4465개에 그쳤다.

이런 가운데서도 여성기업의 IT 등 기술기반창업 창업은 최근 7년간(2016~2022년) 연평균 5.6%로 같은 기간 남성기업(1.6%)보다 4%포인트나 높게 나타났다.

이정환 한국여성경제인협회장은 "한국의 여성기업은 눈부시게 양적 성장을 이뤘지만 이젠 질적 성장이 절실한 상황"이라며 "성공한 여성기업의 롤모델이 없는 것도 한 이유인데 지속 가능한 사회를 만들기 위해 성공한 여성기업인을 적극 발굴하고 알려 재능과 비전을 가진 여성들이 창업의 길로 나아갈 수 있도록 적극 도와야 한다"고 강조했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr



韓 펜싱 '3연패' 달성

구분길, 오상욱, 박상원, 도경동이 31일(현지시간) 프랑스 파리 그랑 팔레에서 열린 2024 파리 올림픽 펜싱 남자 사브르 단체 결승 헝가리와 경기에서 승리하며 금메달을 획득하자 태극기를 들고 기념촬영을 하고 있다. /뉴스1

K뷰티, 홍콩·대만行... 중화권 틈새공략

북미·日 등 국내뷰티 글로벌 확장
에이피알, 2분기 해외매출이 50%
홍콩 트렌트 맞춤형 시장공략 효과
비건 '달바'도 대만서 인지도 다져

국내 뷰티 기업들이 매출이 부진한 중국 본토를 떠나 홍콩과 대만 등 다른 중화권 국가로 눈을 돌리고 있다. 북미와 일본 등으로 K뷰티의 글로벌 역량이 확장되는 가운데 코로나19 이후 실적 악화의 원인이 된 중화권 시장을 재공략할 수 있을지 주목된다.

1일 국내 뷰티 업계에 따르면, 글로벌 뷰티테크 기업 에이피알은 올해 2분기 역대 최대 매출을 경신했는데 해외 성장 동력이 뒷받침된 것으로 나타났다.

에이피알의 올해 2분기 매출은 1555억원으로 전년 동기 대비 21.8% 증가했다. 이 중 해외 사업 매출이 차지하는 비중은 50%로 770억원에 이른다. 에이피알은 기존에 강세를 보였던 미국 시장에서 활약했을 뿐 아니라 다른 국가에서도 괄목할 만한 성과를 거뒀다.

특히 에이피알은 올해 2분기 홍콩에서 전년 동기 대비 47.2% 늘어난 132억원의 매출을 올렸다. 이는 상반기 내 일본 대형 온라인 플랫폼 쿠팡에서 진행하는 메가와리 행사, 중국 최대 규모 온라인 쇼핑 행사 618 쇼핑



화장품 브랜드 '메디큐브' 제품군. /에이피알

축제 등을 통해 일본과 중국에서 각각 기록한 매출을 넘어선 규모다. 같은 기간, 에이피알은 일본과 중국에서 각각 94억원, 100억원의 매출을 냈다.

이에 대해 에이피알은 홍콩 시장 트렌드에 맞춘 마케팅과 시장 선점 효과가 매출 성장세에 긍정적인 영향을 미쳤다고 설명한다.

또 지난 3월 홍콩 몽콕에서 운영한 팝업 행사에서도 홍콩 시장 공략 가능성을 확인했다는 것이 에이피알 측의 설명이다. 에이피알은 당시 홍콩 몽콕에 위치한 유명 쇼핑가 '모코몰'에서 자사 화장품 브랜드 메디큐브와 뷰티 디바이스를 선보였고 행사 기간 8일만에 10억원의 매출을 달성했다.

현재 에이피알은 홍콩 단독 누적 뷰티 디바이스 판매 10만대 돌파를 목표로 하고 있다. 이와 함께 홍콩 시장에서는 에이피알의 이너뷰티 브랜드 '글

램다바이오'도 두각을 드러내고 있어 에이피알은 바로 분해 효소 등 브랜드 대표 제품을 중심으로 사업 확대를 준비 중이다.

아울러 비건 뷰티 브랜드 달바는 최근 대만 시장을 본격적으로 공략할 계획이라고 밝혔다.

달바는 지난달 10일 대만 유명 인플루언서 '할로 마비스'와 진행한 라이브 방송에서 3시간 만에 비건 미스트 세럼 5만4000개를 완판했다. 할로 마비스가 달바 브랜드 본사를 방문하기 위해 직접 방한하는 등 브랜드에 대한 애정까지 표현해 대만 소비자들의 뜨거운 반응을 이끌어냈다는 것이 달바 측의 설명이다.

달바에 따르면, 할로 마비스는 라이브 방송, 영화, 예능 프로그램 등에서 활동하는 대만 방송인으로 페이스북 팔로워를 57만명 이상 보유하고 있다. 달바는 할로 마비스와 꾸준히 협업을 이어온 것으로 알려졌다. 할로 마비스는 앞서 지난 5월에도 페이스북 라이브 방송에서 1분 만에 비건 미스트 세럼 5500병을 소진하고 당일 2만7000병을 판매했다.

이처럼 달바는 향후에도 대만에서 브랜드 인지도와 입지를 다양하게 다져나갈 것이라는 방침이다. <2면에 계속>

/이청하 기자 mlee236@

뉴스터미널 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ 추경호, 야 '25만원 지원금법'에 "막사니즘 아닌 막사니즘" /사진 뉴스1
▲ 군 정선교재에 '독도=영토분쟁' 표현 삭제

▲ 통일부, 22대 국회에 북한인권재단 이사 추천 요청
▲ 정부, 혁신기업 '규제샌드박스' 심의 지연 없앤다... 부가조건 적정성도 검토



▲ 북한 압록강 유역 홍수 피해에... 중국 "수해 대응 공조 강화해야" /사진 뉴스1
▲ 악재에 기름 붓나... 충주시의회 후반기 원구성 갈등 논쟁